

**III Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ.
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"**

УДК 339.138

Рібун Х. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИЗНАЧЕННЯ ВІДМІННОСТЕЙ МІЖ PR ТА РЕКЛАМОЮ

Науковий керівник: к. е. н., доцент Зяйлик М.Ф.

В буденній свідомості існує стійкий стереотип : всі дії по цілеспрямованому залученню уваги до любого об'єкту і є реклама. Дійсно, границя між PR і рекламою досить «розмита». Проблема також в тому, що і без того великою кількістю визначень терміну PR оперують різні школи і традиції, те ж саме можна сказати і про рекламу. Якщо зіграти на існуючих протиріччях у визначеннях, можна легко вивести рекламу із PR і навпаки. Однак питання про розділення PR і реклами можна вирішити іншим шляхом: виділення їх характеристик, задач та способів їх вирішення.

Основними відмінностями PR та реклами можна вважати:

1. Різна структура звернення. В рекламному зверненні структура складається з проведення рекламної компанії, направленої на приваблення до товарів, послуг, їх переваг, тобто із використання доступних платних інструментів : радіо , телебачення, ЗМІ. На відміну від реклами звернення в PR не вітає використання платних інструментів. З іншої сторони , для PR – заходів потрібне інформаційне поле. Тому тут застосовується максимум суспільної уваги, а послуги, товари, назва організації , марка можуть фігурувати лише в комплексі із цією подією.
2. Різний часовий період дії. Комерційна реклама залежить від динаміки просування товарів і послуг і розрахована на відповідну реакцію споживача в короткотерміновому періоді, що є зумовлено товарною політикою, PR- діяльність розрахована на довготерміновий період і не може виходити із короткотермінових акцій. Для створення і підтримки позитивного іміджа необхідна постійна робота.
3. Групи дій. В комерційній рекламі потенційних споживач виступає як єдина цільова група, на яку діють з однією ціллю: спонукати до купівлі цих товарів і послуг. Цільовою групою комерційної реклами реальні і потенційні споживачі, в той ж час такими групами для PR можуть бути дуже різні аудиторії, які визначаються виходячи із стратегії позиціонування компанії в суспільстві, владних колах, економічному співтоваристві.
4. Цілі і область дій. Комерційна реклама орієнтується на створення комунікацій з споживачем , тоді як PR орієнтується на створення довготривалих соціальних зв'язків із визначеними аудиторіями. Реклама працює з купівельними мотивами поведінки споживача використовує емоційні, психологічні фактори. PR використовує весь сектор суспільної думки , як правило, діючи на звичайні, логічні сфери свідомості.
5. Сфера вживання. Реклама не виходить за рамки економіки , PR працює як в економічній сфері, так і в соціальній, політичній і культурній.
6. Функція управління. На відміну від реклами (і маркетинга в цілому) , де вся діяльність направлена на зовнішні дії, PR має і внутрішню функцію –управління. Мається на увазі діяльність всередині підприємства по збору інформації, розробці рішення і запобіганню негативних ситуацій. Використовувати рекламу для цього не можна і неможливо.

З іншої сторони , ряд характеристик дійсно зближає PR з іншими комунікативними технологіями , включаючи маркетинг і рекламу. Інформувати, переконувати, впливати - три функції PR, які співпадають з функціями пропаганди, реклами.